



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO EXPERIMENTAL – MONOGRAFIA

LUCIANA DE PAULA CARVALHO NASCIMENTO

RA: 2078092/9

**SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE
EXAGERO OU ABUSO?**

BRASÍLIA

2009

LUCIANA DE PAULA CARVALHO NASCIMENTO

**SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE
EXAGERO OU ABUSO?**

Monografia apresentada ao UNICEUB – Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora e Doutora Magda de Lima Lúcio.

BRASÍLIA

2009

LUCIANA DE PAULA CARVALHO NASCIMENTO

**SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE
EXAGERO OU ABUSO?**

Monografia apresentada ao UNICEUB – Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora e Doutora Magda de Lima Lúcio.

Brasília, 1 de julho de 2009.

Banca Examinadora

Profª e Drª Magda de Lima Lúcio
Orientadora

Profª e MsC Úrsula Betina Diesel
Examinadora

Profª e Drª Cláudia Busato
Examinadora

*Aos meus avós que não podem
presenciar esse momento de vitória em
minha vida. Aos meus pais por seus
esforços incansáveis em concederem-me
boa educação, exemplo e apoio. Aos
amigos e namorado por estarem sempre
ao meu lado.*

AGRADECIMENTO

Agradeço aos professores do UNICEUB que me apoiaram em um momento de transição, após ter sido transferida de outra faculdade, e que me auxiliaram na busca de conhecimentos antes não adquiridos.

Agradeço à professora Magda de Lima Lúcio por ter-me orientado neste trabalho árduo e exigente de disciplina, mas que, com sua orientação, tornou a realização deste agradável e inspiradora.

Agradeço também a todos que, direta ou indiretamente, me apoiaram a concluir mais essa etapa de minha experiência acadêmica.

RESUMO

Publicidade consiste em divulgar produtos, serviços, eventos etc. A simples divulgação, porém, pode não alcançar o resultado que se espera. Para tanto, por meio de estudos e pesquisas, o meio publicitário tenta compreender e traçar um perfil dos fatores que influenciam as pessoas nas tomadas de decisões. Com isso, técnicas de persuasão são criadas para que as mensagens causem efeito, ou seja, sejam eficazes. Dentre os quesitos conhecidos que atraem a atenção das pessoas, o apelo ao sexo e à beleza são bastante utilizados por publicitários em suas campanhas e é nesse ponto que o limite entre exagero e abuso faz-se reconhecível. O simples exagero engloba uma idéia apenas quantitativa, enquanto o abuso refere-se ao exagero que, de uma forma ou outra, depara-se no ofensivo, invasivo, indiscreto e que causa desconforto, além de outras considerações negativas, ao observador. Atualmente, percebe-se que a abusiva recorrência a esses recursos têm causado à sociedade profundas transformações em seu comportamento. É observado exagerado culto ao corpo além de um consumo desenfreado em busca de felicidade, satisfação e prazer coisificados representados, todavia, não somente pelo produto em si, mas pela aquisição da marca. Grandes marcas buscam visibilidade mediante impacto na sociedade, para tanto, expõem imagens de nudez, prioritariamente feminina, e imagens eróticas e sexuais. Entretanto, indaga-se sobre a real necessidade da disposição de imagens apelativas ao sexo explícito, uma vez que, por muitas vezes, não há relação direta entre sexo e o produto em questão. Dessa forma, são apresentadas três peças publicitárias a comporem uma referência ilustrativa dessas questões citadas anteriormente. Este trabalho, portanto, não é direcionado ao relato das diferenças entre publicidades eróticas, sexuais ou pornográficas. O foco recai sobre o questionamento a respeito da exposição abusiva e desnecessária da nudez e do sexo.

Palavras-chave: 1- Publicidade. 2- Sexualidade. 3- Mulher. 4- Beleza. 5- Corpo. 6- *Calvin Klein*.

SUMÁRIO

Introdução	7
1- Publicidade e Persuasão	9
2- Mulher e Sexualidade na Publicidade	17
3- Análise das Peças	27
Conclusão	31
Referências Bibliográficas	34
Referências Eletrônicas	35

INTRODUÇÃO

A publicidade atual faz, cada vez mais, uso de cenas eróticas como forma de atrair a atenção das pessoas. Sabe-se que, após anos de lutas, com a revolução sexual conquistou-se maior liberdade para o assunto sexo. Entretanto, formas abusivas de se tratar de sexo vêm sendo apresentadas à sociedade, o que consiste em super exposição de corpos nus e poses que explicitam sexo.

É preciso pensar, porém, até que ponto essa super exposição de imagens erotizadas influenciam positiva ou negativamente o comportamento de crianças, jovens, adultos, mulheres e homens.

De modo geral, já é possível notar na população a preocupação incessante com o corpo e não por uma questão de saúde, mas sim pelo fato do corpo ter-se tornado ferramenta indispensável às relações sociais.

Há segmentos da publicidade que insistem na apreciação do corpo como espelho de uma vida saudável e para bem-estar pessoal. A maioria, no entanto, busca um caminho diferente para seduzir o público. O culto ao corpo é incentivado como se o alcance do padrão de beleza abrisse as portas do paraíso, como se somente estando enquadrado no que é considerado belo fosse possível encontrar um parceiro, ou parceira, ser feliz e, então, garantir status, poder e prazer.

A partir de pesquisas em livros e artigos on-line busco compreender de que forma a publicidade persuade o público, além de procurar saber o impacto da publicidade sexualizada atual ao comportamento humano.

No primeiro capítulo, é descrito o modo como a publicidade alcança as pessoas, o que determina os diferentes resultados de campanhas em relação a seus públicos-alvo. São levantados os aspectos importantes a serem considerados para que as campanhas obtenham sucesso, como motivação, personalidade, grupo social e cultura.

No segundo capítulo, apresentam-se as formas como a mulher foi e é explorada e exposta pela publicidade. Apresenta-se também a questão da corpolatria, ou seja, do culto ao corpo e a resultante insatisfação que faz as pessoas recorrerem ao consumo desenfreado, como válvula de escape, bem como às cirurgias plásticas. Ainda no segundo capítulo, discute-se a questão da sexualidade exposta, quase que de forma pornográfica, em anúncios publicitários; quando não há corpos nus, as posições dos modelos não deixam dúvida quanto ao apelo sexual.

Por fim, ao terceiro capítulo foi reservada breve apresentação da marca *Calvin Klein*, tida como polêmica por suas campanhas que se presta ao papel de introdução às análises de três peças publicitárias da marca em questão, as quais correspondem ao referencial ilustrativo do tema abordado no segundo capítulo.

Portanto, os capítulos ligam-se de forma a introduzir e contextualizar o assunto a ser tratado no capítulo posterior. Primeiramente, é tratada a questão da persuasão da publicidade, depois são apresentadas as formas utilizadas de persuasão e seus resultados na sociedade, até que, por fim, há a exemplificação do assunto tratado anteriormente por meio da análise de anúncios.

1- PUBLICIDADE E PERSUASÃO

Os meios de comunicação de massa, por muito tempo, foram vistos como vilões da sociedade, aos quais era atribuído certo poder de manipulação da população de forma inconsciente. Tal fato deu base a diversas teorias da comunicação. A publicidade, considerada elemento primordial para manutenção financeira de muitos meios de comunicação, como revista, jornal e televisão, será o foco deste estudo.

Como consequência da Revolução Industrial, foi iniciado um processo de produção em série e em larga escala que, em curto prazo de tempo, lotou prateleiras e estoques de fábricas e lojas, gerando uma superprodução, o que provocou a necessidade de consumo em massa para dar fim aos produtos em excesso. Era preciso, portanto, apresentar os produtos à população para que esses não superlotassem seus locais de armazenagem. A publicidade, então, foi a solução para esse problema. Por meio de estudos, pesquisas e análises do comportamento dos consumidores, o ramo publicitário cresceu, criou técnicas, amadureceu suas formas de contato com o público. Entretanto, a publicidade, advinda dos meios de comunicação, herdou a impressão de manipuladora, pois pessoas acreditam que informações contidas em anúncios publicitários, por exemplo, são maquiadas, estrategicamente elaboradas a fim de permitir um entendimento dúbio em que o consumidor seja levado a entender que obterá benefícios além do que verdadeiramente é proposto. Por conseguinte, visto a inquietude da sociedade em tentar entender os processos e intervenções que a leva às compras, cresce a preocupação com a propaganda subliminar, a qual induziria, implícita e inconscientemente, pessoas a consumirem mais e até mesmo produtos pelos quais não apresentam interesse. Céticos indagam as intenções e técnicas utilizadas, desconfiam da credibilidade das mensagens transmitidas, recriminam a publicidade por seus “apelos emocionais destinados a driblar as defesas racionais dos consumidores em vez de lhes dar informações úteis” (ADLER, 2002, p.27).

É certo que a publicidade, em busca da atenção das pessoas, utiliza-se de meios lingüísticos e imagens para transmissão de mensagens. Atrair a atenção

de milhões de cidadãos em meio à tempestade de informações da atualidade, porém, não é um processo fácil e, pior, mantê-la torna-se um desafio maior ainda. Mas, apesar das dificuldades, a publicidade ainda encontra caminhos eficientes para atingir o público esperado a partir de inovações, novidades, ações e campanhas que causem impacto, que surpreendam as expectativas dos potenciais consumidores, que, de alguma forma, os retirem de suas rotinas.

A publicidade contemporânea quase não mais apresenta os produtos simplesmente por suas qualidades físicas. Englobam o produto em um mundo além do racional em que, muito mais que servir ao público por sua questão prática, o objeto adquirido encarregar-se-ia de agregar valores ao consumidor. Os produtos deixam de ser apresentados por suas características básicas, como a funcionalidade, e passam a agregar valores emocionais e comportamentais que, na mente de parte dos consumidores, também serão conquistados por meio da compra da mercadoria em questão. Segundo Carvalho (1996, p.12), “Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos [...] representam bem-estar e êxito”. A publicidade, a partir da observação das necessidades básicas humanas, cria necessidades específicas condizentes com o interesse individual e social de sempre querer destacar-se, ser o melhor e mais notável; por conseguinte, constrói mensagens que seduzam as pessoas, que lhes causem desejo a fim de influenciá-las à compra.

Segundo Marcondes Filho (1988, p. 12):

A comunicação para as massas impõe-se, mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante. Ela incide sobre necessidades reais não satisfeitas plenamente (ou saciadas só parcialmente) pela sociedade e pela cultura e dá respostas a isso (respostas, é claro, falsas, enganosas, aparentes). Mas, enfim, respostas.

Percebe-se, portanto, que a publicidade utiliza-se de métodos racionais para provocar reações no público. Trata-se de uma tentativa apelativa de convencer e seduzir as pessoas sem que sejam notadas as verdadeiras intenções e, para tanto, Carvalho (1996, p.10) descreve que esse processo possui três alternativas, sendo a ordem, o que faz a pessoa agir; a persuasão, o que se faz crer e a sedução que se resume à busca do prazer. Carvalho ainda conclui ser a publicidade a grande responsável pelas mudanças comportamentais e mentais da sociedade.

A publicidade apela ao emocional, faz promessas, responsabiliza os produtos e serviços oferecidos como provedores de felicidade e saciedade; abusa da sedução e da persuasão para tanto. É nesse ponto em que a obtenção de algo passa a ser, na mente dos consumidores, sinônimo de realização, do alcance de desejos tão aclamados. As mensagens publicitárias são carregadas, implicitamente, de mitos e valores, aos quais a sociedade acaba por submeter-se sem demais questionamentos.

A publicidade possui a capacidade de influenciar a sociedade em sua cultura e até mesmo em sua economia. Aquém da idéia de que a publicidade manipularia os consumidores, sua principal função implica em intervir no receptor, causar-lhe desejos, fazendo com que adquira produtos. Dessa forma, busca meios de atrair a atenção de pessoas consideradas público-alvo de determinadas marcas e suas respectivas campanhas. “Cria-se um mundo a parte, idealizado, sem imperfeições, encantador e totalmente desejável” (CARVALHO, 1996, p.10,11).

Muitos consumidores já perceberam que nem sempre o que é exposto em anúncios é exatamente o encontrado à venda nas lojas. Inconscientemente, porém, ainda assim deixam-se levar pelas promessas de uma vida mais feliz e completa após a aquisição do produto. Dessa forma, o que nos parece, a princípio, uma possibilidade de escolha, acaba por constituir-se, na verdade, uma orientação do que deve ser consumido; um modelo de comportamento perante a sociedade.

As grandes mídias criam identidades, posturas e manuais comportamentais e as pessoas buscam enquadrar-se nessa ditadura para, então, serem aceitas socialmente. A sociedade faz uso dessas regras para que as diferenças e desconfortos sejam minimizados. Dessa forma, as pessoas acabam por escravizarem-se às tendências e vontades das grandes mídias; cria-se uma sociedade que valoriza muito a aparência em detrimento da essência. Todos querem permanecer jovens, serem aceitos e bem vistos pelos outros. Há, na atualidade, uma supervalorização da beleza.

Por conseguinte, a criação de identidades também se relaciona com idealização e desejo. O corpo tornou-se elemento importante na construção de anúncios, sendo muitas vezes até mais evidenciado que o próprio produto a ser

anunciado. Há anúncios em que partes do corpo são tão exaltadas que chegam a ser parte indispensável à construção do texto publicitário, sendo fundamental para seu entendimento. A publicidade, de modo geral, utiliza imagens de beleza, corpos malhados, ou apenas partes como busto e pernas, olhares e bocas sensuais, além de modelos em posições que remetam à sensação de prazer.

A busca do prazer possui ligação direta com o corpo, uma vez que é por meio desse que o ser humano percebe o mundo. A percepção dá-se pelas sensações que o homem, de modo geral, vivencia acrescido de significados. Segundo Gade (1998, p. 29):

Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos.

A percepção, por sua vez, depende da pessoa ser exposta a estímulos, bem como centrar sua atenção para que, enfim, haja interpretação correta daquilo que lhe cerca. Entretanto, verifica-se que essa exposição é seletiva, pois a pessoa, por exemplo, pode escolher a que estação de rádio ouvir, qual canal deseja assistir e mesmo assim mudar ao perceber que algo não lhe desperta interesse; o indivíduo possui oportunidade de seleção àquilo que lhe é exposto. Por conseguinte, a atenção ocorre quando “as sensações decorrentes da estimulação dos receptores sensoriais são levadas ao cérebro para serem decodificadas” (GADE, 1998, p. 32). Dessa forma, a pessoa encontra-se de forma disposta a captar estímulos e passa a processar as informações a que está sendo submetido. A atenção pode ser direcionada, uma vez que algo é percebido quando há a procura pelo mesmo, ou repentina, quando não há predisposição, ou, ainda, espontânea; o que resulta em ser a atenção, também, seletiva. Todavia, alguns fatores como frequência, intensidade, movimento, contraste, novidade, tamanho e conteúdo do anúncio, além das cores, contribuem para a captação da atenção.

As cores, por sua vez, demonstram outro fator importante a ser observado quanto à captação de estímulos: influências culturais. As pessoas percebem as cores devido ao aprendizado de significados implicitamente atribuídos a elas. O branco e o preto, por exemplo, no ocidente e no oriente possuem significados e simbolismos distintos. No ocidente, o branco representa paz, higiene, pureza; o

preto, luto, seriedade, enquanto que, no oriente, o branco é a cor que representa luto, sabedoria.

Estudos a respeito do comportamento do consumidor visam entender a relação entre publicidade e a tomada efetiva de decisão de compra. A partir da conclusão de que os seres humanos buscam sempre a satisfação de suas necessidades, internas ou externas, fisiológicas ou psicológicas, entendeu-se que os homens, de modo geral, são motivados a essa satisfação. Entende-se, portanto, que motivação é a intenção de conquista de um objetivo. A principal motivação humana é a de sobrevivência, o que implica satisfação de necessidades básicas ou primárias, como fome, sede, sono, sexo e proteção. Satisfeitas tais necessidades, surgem, então, as necessidades secundárias, de fundo psicológico e social (psicossocial); porém é importante ressaltar que as necessidades, tanto primárias quanto secundárias, variam de pessoa para pessoa, ou seja, não se dão de forma padronizada, igual em toda a sociedade. Há um entendimento implícito de que as necessidades secundárias são submissas às primárias, mas o que se observa na sociedade moderna não condiz com a teoria (GADE, 1998, p. 86,87). Visto que as necessidades dão-se de forma diferenciada de indivíduo para indivíduo, pois cada um possui suas particularidades, percebem-se casos em que há maior importância dada à aceitação social, em detrimento à proteção, por exemplo. Há grande dependência psicológica em relação aos outros; as pessoas buscam serem consideradas bonitas, interessantes, alguém que entenda de moda, que seja bem sucedido frente aos olhos alheios. Logo, pelas ruas, é possível serem encontradas pessoas que preferem morar em uma residência mais humilde para que, então, possam gozar de um carro mais caro e que chame mais atenção, ou simplesmente poderem vestir roupas com etiquetas de marcas renomadas. Nesse caso, as necessidades secundárias sobrepõem-se às primárias (GADE, 1998, p.88).

Representante da teoria de motivação, a Teoria de Maslow, representada por uma pirâmide, demonstra que as necessidades e desejos dos homens organizam-se conforme prioridade e hierarquia sendo alcançado o próximo nível somente após a satisfação do nível anterior. Esses níveis dependem entre si e a satisfação de um não descarta a precisão de satisfação do outro (GADE, 1998, p. 89).



Pirâmide de Maslow – Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow
Figura elaborada a partir do modelo encontrado em Psicologia do Consumidor e da Propaganda (GADE, 1998, p. 89).

Segundo Gade (1998, p. 89), em relação às necessidades fisiológicas, base da pirâmide de Maslow:

Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente bem ou mal, estas necessidades se encontram satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a se preocupar com o nível seguinte, que de certa forma ainda é ligado a fatores biológicos.

Logo, percebe-se que o ser humano é motivado segundo aspectos físicos, de interação com os outros e com o seu eu. E, portanto, acredita-se que a satisfação dos níveis mais altos se dê após a satisfação, plena ou não, dos níveis mais baixos.

Adjacente à subjetividade das necessidades e desejos de cada indivíduo, ainda há outros fatores a serem observados para entendimento do alcance da publicidade. A personalidade, tida como “conjunto de traços psicológicos (internos) desenvolvidos em interação com o meio ambiente (externo) e que resulta em formas de perceber, sentir e agir” (GADE, 1998, p. 95), compreende fator de grande relevância para compreensão de comportamentos distintos entre pessoas. Gade (1998, p. 97) afirma que traços de personalidade possam ser correlacionados à persuasibilidade e completa ao dizer que “... mulheres são mais fáceis de persuadir do que homens; entretanto, homens também apresentam esta característica quando detêm o traço da inadequação social. Parece também que, quanto maior a auto-

estima, mais difícil é a persuasão”. Embora estudiosos tenham chegado a essa conclusão, ainda não se sabe que a persuasibilidade pode ser considerada um traço comum a todos ou se há certa predisposição relativa às situações.

Além dos fatores internos, citados anteriormente, há fatores externos que exercem grande influência no homem, de modo geral, em seu modo de pensar e agir; são esses fatores pessoais, grupais e sócio-culturais.

Como fator pessoal, deve-se considerar variáveis demográficas como idade, sexo, posição no ciclo de vida, profissão e condições econômicas e de estilo de vida, pois a cada fator corresponde uma exigência cultural que incite o consumo de determinados produtos, como, por exemplo, sutiã e barbeador, carros classe A ou B, uma quitinete ou apartamento de três cômodos ou ainda uma casa. De acordo com Gade (1998, p. 174), “os fatores pessoais ou variáveis demográficas permitem traçar perfis de consumidores que, por sua vez, ajudam a entender as necessidades e desejos de consumo de vários segmentos distintos”.

Segundo Gade (1998, p. 175), “o consumo é fortemente norteado pelas forças sociais, pelo grupo social”. Por sua vez, entende-se por grupo o conjunto de pessoas que se relacionam de forma a manter certa dependência e influência entre si. Acredita-se que seja a partir do grupo família que as pessoas aprendem a viver em conformidade em busca de garantia de afeto e para que sejam evitados perigos e ameaças. Os grupos são classificados como primários e secundários. Os primários são relacionados a contatos pessoais íntimos, os quais apresentam mais forte influência, e no qual se enquadram família e líderes de opinião. Já os secundários são relacionados a contatos impessoais, em que, dentre outros, destaca-se o grupo-referência cujos comportamentos e pensamentos servem de referência segundo função normativa ou comparativa (GADE, 1998, p. 176).

Como cultura, entende-se sociedade que adota crenças, valores e costumes semelhantes distinguindo-se das demais por essas características. É a cultura outro fator a ser observado quanto ao comportamento consumista de um povo, pois há entendimento que essa, a cultura, seja determinante quanto à intensidade e à diversidade de consumo das diferentes sociedades.

Gade afirma (1998, p. 206):

O aprendizado cultural, a transmissão de valores, crenças, hábitos e costumes é realizada além da família, pela comunicação de massa, pelas várias instituições e grupos sociais que o indivíduo frequenta. A primeira cultura a ser aprendida é transmitida pela família. Este processo tem sido conceituado como socialização. Quando um indivíduo aprende uma segunda cultura, o processo tem sido denominado aculturação.

Além da cultura, observa-se a presença de subculturas que apresentam traços marcantes de comportamento e consumo. Nas subculturas há a divisão, por exemplo, de grupos étnicos, definidos segundo a nacionalidade ou raça de seus integrantes; religiosos, que podem acarretar diferenças até mesmo na alimentação das pessoas; e regionais, que, por causa da área geográfica e suas características climáticas, por exemplo, determinam costumes e hábitos distintos de uma região para outra.

Em cada cultura e subcultura são as classes sociais, divisão social segundo características homogêneas, que distinguem também a forma de consumo de um povo. O status, o desempenho pessoal, os valores e crenças, a educação, além das posses, são determinantes de uma classe social. Nas diferentes classes sociais foi percebido o comportamento escapista determinante para o consumo de produtos que compensariam um sentimento de não-realização perante as classes superiores, em que o consumo é tido como alívio das frustrações pessoais, como uma válvula de escape (GADE, 1998, p. 222-224).

Dessa forma, conclui-se que apesar dos meios de comunicação de massa serem os principais meios de divulgação da publicidade, esta não é capaz de persuadir ou influenciar a toda uma sociedade de forma igualitária. Dentre tantos fatores influenciadores na tomada de decisão dos consumidores, a publicidade é obrigada a segmentar mais e mais o público para conseguir uma comunicação melhor, eficaz e com resultados efetivos para as empresas.

2- MULHER E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE

A publicidade, como fruto da sociedade, acompanha as transformações sociais relacionadas a tendências, pensamentos e comportamentos. As mudanças por quais homens e mulheres, jovens e adultos passam são tanto refletidas na publicidade da época em questão como também são consideradas diretrizes às imagens expostas em anúncios.

De acordo com Nishida (2006, p. 1), “a publicidade busca inspiração no comportamento, na atitude e nos valores vigentes na sociedade em determinadas épocas”. Dessa forma, a presença da mulher em anúncios publicitários, ao longo dos anos, foi explorada de diferentes formas em concordância com seu papel social.

A mulher persistiu, lutou por seus direitos e por um espaço de notoriedade na sociedade. A tudo isso, acompanhou-se a evolução, ou, por melhor dizer, a transformação do perfil da mulher exibido pela publicidade. Ora personagem de anúncios, ora público-alvo, ora líder de opinião.

Como personagem de anúncios, a mulher, geralmente, é exibida em publicidades que buscam agregar ao produto características como qualidade, conforto e confiança. Fato esse correspondente à atualidade, visto que antigamente a mulher apenas aparecia como dona de casa em anúncios de aparelhos eletrodomésticos e produtos de limpeza domiciliar, conforme afirmam Quintanilha e França Filho (2004):

[...] a mulher é retratada como a dona de casa, cuja tarefa principal, senão única, é a de cuidar do lar e dos filhos. São mulheres que se vêm valorizadas por quanto as roupas dos seus familiares estão limpas e bem cuidadas; ou por sua casa estar bem conservada e limpa. Ou seja, pelo gerenciamento eficiente do lar [...]

A partir do século XX, a mulher começa a alcançar novos espaços na esfera social. O trabalho doméstico cede lugar à luta pela aceitação social em cargos antes somente ocupados por homens. A até então chamada dona de casa busca incluir-se às atividades econômicas e políticas de seu país, deixando de dedicar-se exclusivamente ao lar e à família.

Muraro (2001, p. 7) descreve:

Nas últimas décadas do século XX as mulheres emergem como sujeitos sociais, históricos e econômicos. Em menos de trinta anos se tornaram a metade da população economicamente ativa mundial, na medida em que a sociedade de consumo criou mais máquinas que “machos”. Como os oprimidos, depois de oito mil anos de invisibilidade, as mulheres começam também a exercer um papel cada vez mais determinante nas estruturas políticas, sociais e econômicas.

É sabido, porém, que ainda há relativa discrepância salarial entre homens e mulheres, o que confirma uma persistente discriminação em relação às mulheres na sociedade.

No meio publicitário, nada é muito diferente do observado na sociedade; as mulheres continuam inferiorizadas em relação aos homens. Veríssimo (2005, p. 1715) relata que é “na insistência de estereótipos, tais como, o exercício de funções profissionais subalternas, a representação do papel da esposa, de mãe ou simplesmente de ‘mulher objeto’, que reside a primeira discriminação da mulher na publicidade”.

Entretanto, apesar de muitas vezes ser representada como submissa ao homem e a ele, então, considerada inferior, a mulher conquistou certo respeito após ser percebida sua importância na tomada de decisão de compra. Como dona de casa, a mulher é quem decide, por exemplo, a marca dos produtos de limpeza a serem comprados; como mãe, ela é quem decide os alimentos a serem ingeridos por seus filhos. Além do universo básico da mulher, como os casos anteriormente citados, a mulher, ao ganhar próprio salário, torna-se também consumidora; passa a ser alvo de campanhas e produtos. O respeito social ainda é relativo, mas o interesse gerado sobre si é perceptível; é avistada mais uma oportunidade de crescimento do mercado.

Quintanilha e França Filho (2004) afirmam:

[...] a mulher vem a cada dia crescendo em participação no mercado de trabalho e seu grau de decisão na compra de produtos também vem se ampliando. Hoje, já cresceu significativamente o número de mulheres que decidem ou influenciam a compra em uma categoria antes percebida como tipicamente masculina – automóveis.

Aproveitando-se desse novo mercado, a publicidade busca conhecer, ou até mesmo impor, os anseios do público feminino. Percebeu-se que a mulher contemporânea busca um ideal de beleza como satisfação pessoal a ser obtida principalmente pela independência e pela crescente, porém ainda lenta, valorização profissional.

Dessa forma, a publicidade sofreu algumas transformações a fim de continuar compatível às mudanças sociais. Deixou de retratar a mulher como simples dona de casa e passou a retratá-la como ser individual que busca, além de benefícios para a família, benefícios para si. Retrata “o modo de ser das mulheres contemporâneas que valorizam o seu próprio bem-estar” (NISHIDA, 2006, p. 7).

Nishida (2006, p. 9) ainda completa:

Assim, estes anúncios representam a mulher como protagonista de sua própria vida que busca realização profissional, independência, felicidade no amor, além de ser determinada no alcance de seus objetivos. Em outras palavras, eles resgataram aspectos do estilo de vida da mulher contemporânea e inseriram nas personagens dos anúncios, buscando respeitar o modo de ser e viver dela.

A publicidade contemporânea, portanto, representa mulheres que despertem admiração de outras mulheres, independentes, determinadas e confiantes em si. Representa o estilo de vida das mulheres modernas a fim de que seja possível o processo de identificação por parte do público a que a propaganda se dirige. A busca pela beleza passa a remeter a mulher ao prazer, à felicidade, à satisfação pessoal.

Não há como negar, entretanto, que a publicidade busca encantar o público, gerar impacto, prender de alguma forma a atenção das pessoas. A partir de preocupações femininas cotidianas em manterem-se em forma, saudáveis e confiantes em si, padrões de beleza e estética foram criados e impostos à sociedade. O ideal de beleza para satisfação pessoal deu espaço à escravidão à imagem.

De acordo com Vaitsman (2001, p. 17, 18):

A cultura contemporânea estaria ligada a essa nova “falta de profundidade”, um novo tipo de superficialidade na cultura da imagem, do simulacro, do significante. [...] A fragmentação contemporânea tornou-se característica atravessando a cultura e a identidade agora seria mais centrada em torno do lazer, na aparência, na imagem e no consumo.

Dessa forma, atualmente percebe-se um culto exagerado ao corpo. Padrões de beleza e estética foram criados e impostos. A mulher, em busca de um ideal de beleza, encontra, em produtos cosméticos e técnicas cirúrgicas, um meio mais rápido e, até certo ponto, mais prático, de conquistar proximidade com os arquétipos de beleza divulgados pela mídia. A mulher, então, dá continuidade a sua submissão mais uma vez.

Referindo-se à mulher, Priore (2000, p. 15) constata:

Ela continua submissa. Submissa não mais às múltiplas gestações, mas à tríade de perfeição física. A associação entre juventude, beleza e saúde, modelo das sociedades ocidentais, aliada às práticas de aperfeiçoamento do corpo, intensificou-se brutalmente, consolidando um mercado fluorescente que comporta indústrias, linhas de produtos, jogadas de marketing e espaços nas mídias. [...] No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é, sem dúvida, uma outra forma de subordinação. Subordinação, diga-se, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão.

As mulheres apresentadas pela mídia incutem um ideal de beleza, o qual é considerado ferramenta primordial para alcançar felicidade. É válido lembrar que o termo felicidade, entretanto, inclui, implicitamente, não apenas o bem estar pessoal, mas também a aceitação alheia, principalmente a aceitação relacionada ao sexo oposto.

De acordo com Priore (2000, p. 91, 92):

A publicidade embute, em relação a essas que não se encaixam nos padrões, uma ideologia de fracasso, de impotência frente ao próprio corpo. A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. [...] A beleza é vendida como uma promessa para todas!

Subentende-se que a beleza, seja essa alcançada naturalmente, por meio de exercícios físicos, ou cirurgicamente, a partir de implantes de silicone e

lipoaspirações, é quesito fundamental para aceitação social, tendo em vista principalmente a aceitação do homem, e, por conseguinte, para satisfação pessoal.

Silva, A.; Silva, G. (2009) afirmam que “existem várias fases na vida da mulher: mãe, profissional, esposa, e dona de casa. Em todas elas, a publicidade coloca que para ser feliz e bem sucedida a mulher precisa estar bela e parecer jovem”.

Uma vez que a beleza, então, se torna quesito principal em questão, a mensagem publicitária acaba por gerar um ideal estético em que são veneradas as formas consideradas perfeitas e sensuais da anatomia feminina. Tal fato dá início à exacerbação do corpo e da beleza, o que acaba por receber a denominação de corpolatria, que significa idolatria do corpo. Essa preocupação exagerada em conquistar um corpo que se enquadre no padrão estético de beleza proclamado pelas campanhas publicitárias, com o tempo, gera aumento no quadro de distúrbios alimentares e no número de cirurgias plásticas realizadas ao ano.

A preocupação exagerada com a estética do corpo ganha impulso a medida que os anúncios, cada vez mais, substituem a apresentação do próprio produto em detrimento da apresentação exclusiva do corpo, ou parte dele. “O corpo aparece, então, como elemento importante na construção dos anúncios...” como afirma Araújo (2005) que ainda completa ao dizer que “desde o início da Pós-Modernidade, o corpo assumiu um lugar de destaque, ou seja, deixou de ser simplesmente invólucro da alma, dos sentimentos”.

Moura, D.; Moura, N.; Silva (2008, p. 4) afirmam:

As novas campanhas cultuam o corpo perfeito, a idolatria ao físico (corpolatria), porém não como forma de atingir o prazer sexual, mas sim com uma perspectiva narcisista aliada à uma falsa ilusão de que ao obter determinado produto, (seja ele uma linha de roupas ou um simples perfume), tanto o seu corpo como sua vida e seus atos serão de grandes conquistas e perfeitos.

Conforme Moura, D.; Moura, N.; Silva (2008, p. 3), “a mulher-modelo em questão é vista, pela mulher consumidora, como um ideal a ser seguido e, ao consumir determinado produto, conseguirá se tornar parte daquela perfeição feminina [...]”. Com isso, foi gerada grande preocupação em relação à busca da

perfeição, o que exige, de certa forma, que a mulher seja bela, inteligente e bem-sucedida; quesitos a serem facilmente conseguidos, segundo a divulgação de campanhas publicitárias, com a aquisição dos produtos oferecidos pelo mercado.

Inicia-se, dessa forma, o processo de projeção em que mulheres comuns espelham suas expectativas e desejos na beleza, elegância e juventude dos modelos dos anúncios. Passam a desejar a aquisição dos produtos anunciados como se, ao adquirirem o produto, também adquirissem as características das modelos consideradas belas.

O resultado mais alarmante dessa fixação em relação ao corpo traduz-se na fala de Silva, A.; Silva, G. (2009) em que passamos a perceber uma “sociedade que valoriza muito mais a aparência que a essência”.

Logo, toda essa reflexão a respeito de padrões e ideais de beleza resulta no ponto de maior discussão entre cidadãos e estudiosos da área de Comunicação Social: o retrato da mulher como objeto de desejo.

Segundo Veríssimo e Pereira (2008, p. 282 apud CAPUS; ANCELIN, 2006):

A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração.

É notório que o quesito beleza faz-se de grande relevância para atrair a atenção do público, seja esse feminino ou masculino. A beleza, porém, não se faz apenas como meio de atração para satisfação pessoal. “Logo, ao surgir mentalmente associada ao gênero feminino, a beleza acaba por assumir no senso comum um caráter sexual” (VERÍSSIMO, 2005, p. 1703).

Silva, A.; Silva, G. (2009) expõem:

Em sua trajetória evolutiva, o setor publicitário percebeu que é muito mais eficaz atingir e envolver o público apelando para o desejo. [...] Para atingir este objetivo consumista, dentre os vários mecanismos de apelos comunicativos, a instigação do desejo é o principal deles. Se nossas necessidades são limitadas, os desejos não o são. Nesse processo, os produtos são apresentados como a via para a realização dos desejos, e estes, via imaginário.

A mulher, tida como objeto de desejo, não se refere apenas ao universo de desejo masculino como muitos pensam. A figura da mulher busca seduzir também as mulheres ao incutir nesse público o desejo de semelhança em relação às modelos consideradas representações dos ideais de beleza e perfeição. A beleza, então, passa a ser considerada elemento primordial para a auto-realização da mulher.

Silva, A.; Silva, G. (2009) descrevem:

Os produtos lançados no mercado, ao exibirem modelos e atrizes provocando não só o desejo masculino, como o feminino, põe em jogo a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens.

Implicitamente, transmite-se a idéia que a bela modelo do anúncio assim é considerada por usufruir o produto anunciado e, conseqüentemente, torna-se capaz de seduzir qualquer homem. Contribuindo para essa imagem de sedução, muitas vezes as modelos são fotografadas em poses que demonstrem certa agressividade, que transmitam a idéia de poder e dominação em relação ao homem como se estivessem em total controle da situação de conquista e sedução. Criam-se arquétipos de mulheres fatais, sensuais, totalmente desejadas. Assim, claramente, os anúncios configuram apelo sexual. Veríssimo (2005, p. 1701) acredita que “nestas condições, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo”.

A presença de mulheres em anúncios, de modo geral, atribui, a esses, valores sexuais também a fim de atrair a atenção do público masculino; logo, anúncios em que haja a representação de belas mulheres que seduzem homens são facilmente achados em revistas, jornais e comerciais de televisão. A publicidade

para o público masculino, quaisquer que sejam os produtos em questão, muitas vezes, apela às imagens de nudez feminina para captar a atenção dos homens, baseando-se em seus desejos libidinosos. “Se a mensagem e o produto promovido se destinam ao homem, o uso da nudez funciona aqui como um convite ao olhar masculino, em que o corpo da personagem é também um objeto a ser consumido” (VERÍSSIMO, 2005, p.1710).

A nudez, presente na publicidade, visa propósitos de sedução do público e possui função persuasiva. Todavia, nota-se que a nudez leva as criações publicitárias a mais um passo em direção à sexualidade cada vez mais explícita. Observa-se certo limiar, porém bastante subjetivo e delicado, entre publicidades consideradas sensuais, eróticas ou pornográficas. Entretanto, o foco deste trabalho não questiona quais as diferenças entre essas publicidades, mas sim a real necessidade de as imagens de campanhas de grandes marcas, como a *Calvin Klein*, exporem, de forma abusiva e, talvez, até desnecessária, o corpo nu e em posições que remetam, explicitamente, à idéia de preliminares sexuais.

Veríssimo (2005, p. 1702)

A presença do nu na publicidade, assim como a própria seminudez está associada, por um lado, a propósitos sedutores e sensuais ali colocados pelo anunciante/agência e, por outro, à própria sexualidade. [...] Todavia, certas encenações em que a presença da personagem que evolui na encenação publicitária não reflete o destinatário da mensagem ou destinatário do produto, o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de ‘objecto’, ou seja, é utilizado gratuita e primariamente, ao mesmo tempo que revela de determinados detalhes da sua intimidade.

Muitas vezes, a nudez cede lugar à seminudez. Esta, entretanto, é acompanhada de lingerie, roupas curtas, decotadas e provocantes. O agravante disso tudo, porém, consiste nas posições em que modelos seminus são expostos. As poses não apresentam em si o ato sexual, mas transmitem idéia de preliminares sexuais, representam posições que indicam o ato a ser culminado e expressões de prazer sexual. “Os signos gestuais, a posição do corpo feminino sobre os homens, as pernas abertas, a expressão facial com as bocas entreabertas traduzem a atmosfera erótica e sensual” (NISHIDA, 2006, p. 11).

A sexualidade e o erotismo fazem-se presentes na vida das pessoas de modo invasivo. Todos são obrigados a se depararem com cartazes, outdoors e

anúncios publicitários impressos em revistas que expõem o que antes era tido como algo particular, o sexo. A respeito dessas imagens publicadas, Wolf (1992, p. 187, 188) defende que “elas não surgiram simplesmente como uma resposta do mercado a desejos inatos, profundos, já existentes. Elas surgem também – e principalmente – para fixar um procedimento e para criar as suas versões do desejo”.

A publicidade, além de criar padrões de beleza, passa, então, a relacionar esses padrões ao sexo. É criada uma ligação entre beleza, desejo e sexo. A expectativa de beleza da mulher deixa de envolver-se apenas às formas curvilíneas do corpo e agrega também as feições de êxtase e de proeminência do orgasmo. A beleza, portanto, passa a ser elo primordial entre felicidade e realização sexual, o que implica a falsa pretensão de que a somente a beleza traz realização e prazer sexual. Wolf (1992, p. 199) afirma:

A “beleza” e a sexualidade são geralmente mal interpretadas como sendo algo inevitável e transcendente. Um falso vínculo entre as duas faz parecer ser duas vezes mais verdadeiro que uma mulher precise ser “linda” para despertar o desejo. É claro que isso não é verdade. As definições tanto de “beleza” quanto de “sexualidade” mudam constantemente de forma a servir à ordem social, e a ligação entre as duas é uma invenção recente. [...] Só recentemente, agora que à sociedade convém mais uma população de mulheres disponíveis e inseguras sob o aspecto sexual, é que a beleza foi redefinida como sexo.

A questão primordial, portanto, não trata simplesmente do apelo abusivo ao sexo nas campanhas publicitárias, mas sim de seus efeitos à sociedade, principalmente às mulheres. As imagens eróticas apresentam, quando não todo o corpo feminino despido, partes como seios, coxas, nádegas. Logo, não há como deixar despercebido o fato de que são essas mesmas partes, que possuem sentido sexual, as mais operadas por cirurgões plásticos.

É observada a presença de um ciclo de inquietações femininas alimentado pela mídia. As mulheres buscam ser belas para serem desejadas pelos homens, para tanto, desejam possuir os produtos anunciados e, não obstante, ainda anseiam assemelharem-se às modelos em suas formas anatômicas e expressões de satisfação sexual a fim de “garantir” realização pessoal.

Wolf (1992, p. 193) completa:

O mal fica aparente na forma pela qual essas imagens reprimem a sexualidade feminina e reduzem o amor-próprio sexual das mulheres através da representação do sexo como algo trancado num cinto de castidade que só pode ser aberto com a chave da “beleza”.

Por fim, percebe-se, conseqüentemente, falta de amor-próprio, satisfação particular e aceitação de si, por parte das mulheres, que são, de certa forma, problemas instigados incessantemente pela publicidade.

3- ANÁLISE DAS PEÇAS

A marca *Calvin Klein* foi criada em 1968 por Calvin Klein e Barry Schwartz. Há lojas em mais de 120 países e a vasta linha de produtos engloba roupas, jeans, calçados, perfumes e acessórios. A *Calvin Klein* é reconhecida por seu estilo jovem e casual, além de suas campanhas sempre consideradas ousadas e polêmicas.

Uma das campanhas da marca *Calvin Klein* apresentada no Brasil entre os anos de 1981 e 1987, desenvolvida por Eduardo Fisher, dono da agência Fisher, obteve grande polêmica. “O primeiro nu total da publicidade brasileira aconteceu nessa campanha, que teve um de seus comerciais [...] proibido pela censura” (MARCONDES, 2002, p. 232).

Em seguida, são apresentadas três peças publicitárias a fim de ser composto referencial ilustrativo do assunto tratado neste trabalho. Embora outras marcas também possam representar a questão da sexualidade e da nudez, a Calvin Klein foi escolhida por conter, em seu portfólio publicitário, muitas campanhas proibidas de serem veiculadas pela polêmica que causam, ou causariam, na sociedade, além de, como citado acima, ter exposto o primeiro nu na publicidade brasileira.

A peça publicitária a seguir foi criada para a divulgação do relógio da *Calvin Klein*. Na fotografia, apresentam-se dois modelos nus. O homem é percebido apenas por seu braço musculoso que envolve a mulher em cima dele. A mulher, deitada de costas para o homem, aparece em feição de prazer ao mesmo tempo em que contempla, com uma espécie de beijo, o relógio em seu braço. Tanto o braço do homem quanto o corpo despido da mulher apresentam-se molhados, o que representa o suor característico do ato sexual. A imagem possui luz que incide diretamente sobre o colo da modelo, fazendo com que haja sombra nas demais partes do corpo de ambos, o que implica um jogo de luz e sombra, claro e escuro, a tornar o ambiente não misterioso, mas mais íntimo e propício ao ato.



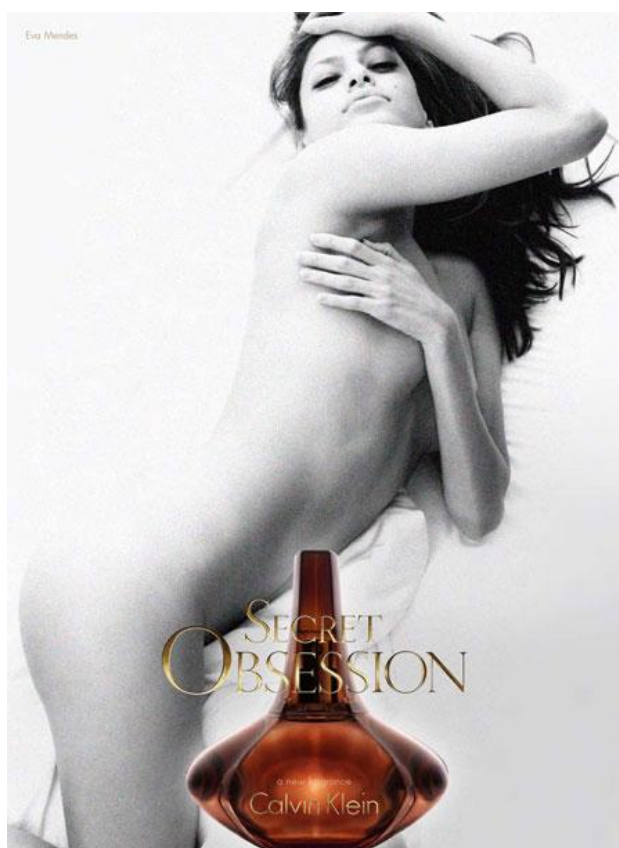
Retirado em *Persuasão Erótica e Sensual: Análise das Campanhas Publicitárias da Calvin Klein* (MOURA, D.; MOURA, N.; SILVA, 2008, p.8)

O relógio, símbolo da marca no anúncio, assume, implicitamente, responsabilidade por a mulher ter-se tornado sensual, atraente e, portanto, ter conquistado o sexo oposto, ou seja, ter conquistado prazer. Além dessa visão, infere-se também a conotação de que a posse do produto da marca específica sobrepõe-se ao prazer do sexo.

Wolf (1992, p. 174) descreve, sem basear-se em imagem alguma em seu livro, o erotismo percebido na publicidade de forma a enquadrar-se também na imagem em questão:

A pornografia da beleza tem a seguinte aparência. A mulher aperfeiçoada está de bruços, com a bacia fazendo pressão para baixo. Suas costas estão arqueadas, a boca aberta, os olhos fechados os mamilos eretos. Sobre a pele dourada, um fino orvalho. A posição é a de fêmea por cima. O estágio de excitação, a fase de platô que antecede o orgasmo.

Esse outro anúncio refere-se à divulgação de um dos perfumes femininos da marca, *Secret Obsession*, tendo como modelo a atriz Eva Mendes. Nele, a luz incide de forma intensa por todo o corpo da modelo que se envolve em um lençol branco, havendo quase que uma difusão entre ambos. A figura humana, normalmente utilizada em primeiro plano, cede lugar à figura do frasco do perfume que ganha destaque pelo contraste de sua cor vermelha com o fundo branco composto pela modelo e o lençol. A modelo possui olhar direcionado ao leitor, como se estivesse a olhar diretamente a ele, o que mantém proximidade. Sua feição e o modo como parece acariciar-se remetem, sutilmente, à idéia de prazer.



Retirado em
<<http://colunas.ego.globo.com/sobressalto/2008/08/04/a-nova-polemica-de-calvin-klein/>>

Inferre-se deste anúncio que o perfume é responsável pelas características de sedução e sensualidade da modelo. Logo, transmite-se a idéia às consumidoras de que elas também tornar-se-ão atraentes ao se perfumarem com esta essência e, assim o serão, independentemente de seus vestuários, por exemplo, pois o perfume é suficiente por si só.

O anúncio seguinte, diferentemente dos anteriores não apresenta nudez. A posição dos modelos, entretanto, transmite a idéia do ato sexual assim como o primeiro anúncio. Em fundo preto, cor também utilizada nas roupas, o que se destaca são as partes dos corpos descobertas: pernas da mulher, rostos e mãos. O modelo encontra-se entre as pernas da mulher e as apalpa com olhar fixo no rosto da mulher. A modelo, de olhos fechados e boca aberta, apresenta expressão de prazer, no caso, prazer sexual visto a posição dos dois, além de estar suada, fato deduzido por seu cabelo molhado. O anúncio não apresenta jogo de luz e sombra, mas destaca-se pelo contraste de claro e escuro.



Retirado em
*Persuasão Erótica e
 Sensual: Análise
 das Campanhas
 Publicitárias da
 Calvin Klein*
 (MOURA, D.;
 MOURA, N.; SILVA,
 2008, p.8)

Assim como no primeiro anúncio, esta peça passa a idéia de que o produto tornou a mulher atraente, sendo específico neste caso o fato de as roupas terem sido, talvez, essenciais para a atração entre o casal. Percebe-se a feição de prazer da mulher combinada à posição em que ambos se encontram, o que culmina no entendimento do ato sexual. Pode-se deduzir também, porém, que o prazer da modelo em vestir as roupas da marca sobrepõe-se ao prazer do sexual.

Segundo Moura, D.; Moura, N.; Silva (2008, p. 9):

[...] a marca em questão utiliza o apelo erótico e sensual para chegar ao íntimo de seus clientes, resgatando sentimentos diversos, dependendo do sexo. Há outros elementos semióticos como cores, posições e linguagem corporal que também contribuem para a absorção da mensagem.

Percebe-se nas peças apresentadas e analisadas que mais que o relógio, o perfume e as roupas em jeans, o que a marca pretende vender resume-se à atitude, comportamento; atitude de aceitação e liberdade sexual. É vendida também, implicitamente, a idéia de que a posse dos produtos, então listados, garante prazer, sensualidade e persuasão sexual.

CONCLUSÃO

Ao decidir o tema de minha monografia, pensei em uma associação entre publicidade e psicologia, área de grande interesse meu. Levei em consideração o simples questionamento sobre o porquê do apelo sexual em anúncios publicitários e de que forma esse apelo atrai a atenção das pessoas.

Percebi, primeiramente, que a publicidade, da mesma forma que se baseia na sociedade para criar as mais diversas campanhas, acaba por influenciar o modo de pensar e o comportamento das pessoas. É notório que a publicidade possui limites distintos nas diferentes culturas, mas dentro delas seus limites não são tão determinados.

A criatividade, dentro do possível, busca sempre impactar, atrair a atenção do público. É ausente de penalidade, pois se baseia na liberdade de expressão. No máximo, uma campanha ou outra acaba por ser censurada, mas o boca a boca, que por fim ocorre, é compensatório. Dessa forma, muitas marcas optam, cada vez mais, por campanhas propositalmente polêmicas, o que, muitas vezes, implica anúncios com forte apelo sexual.

Entretanto, esse apelo sexual não é divulgado de forma isolada, até porque, para haver a representação do sexo, como ato culminado ou apenas as preliminares, é necessária a presença de corpos, os quais são sempre apresentados de forma a construírem um arquétipo julgado como padrão de beleza.

Estipulados os ideais de beleza, o que se permiti concluir consiste na persistente submissão da mulher resumida à incessante busca por aceitação. Antes essa submissão dava-se em relação ao homem, principalmente ao pai e ao marido, pois a mulher era vista, grosso modo, como mera dona-de-casa e ser capaz de reproduzir, dando continuidade à família. Agora, porém, a submissão relaciona-se tanto ao sexo oposto quanto a si mesmo.

Muitos autores criticam, com certo cunho político, a publicidade atual ao relatarem, em suas teorias, que a publicidade incute às mulheres uma inacabável

preocupação com sua estética a fim de conter o avanço social feminino. Isto desviaria, portanto, a atenção e vontade da mulher de conquistar mais espaço no mundo antes dominado somente pelos homens. Tudo isso é descrito no, então, chamado Mito da Beleza, mas que não convinha ser tratado neste trabalho visto o foco de estudo ser direcionado às questões psicológicas do consumidor após exposição abusiva de imagens erotizadas. Todavia, o Mito da Beleza levanta questionamentos, podendo, então, ser aprofundado em demais trabalhos visto que é um assunto rico. Há de averiguar-se se essas teorias não consistem apenas em teorias de conspiração fomentadas por feministas extremistas, pois o culto ao corpo, a preocupação com a beleza também se faz crescente no universo masculino.

No entanto, independente de todo esse acontecimento na publicidade consistir, ou não, em teoria conspirativa, é certo que um efeito devastador está sendo causado à sociedade. Facilmente é percebida uma crescente dívida financeira, resultante de um consumo desenfreado e compulsivo. Também é crescente, e assustador, o número de cirurgias plásticas realizadas em todo o mundo e, pior, os pacientes são cada vez mais jovens; jovens que ainda nem completaram sua formação estrutural corpórea.

Outro fato relevante consiste na iniciação sexual precoce de adolescentes, de certa forma, incentivada pela excessiva exposição de imagens eróticas. É como se o sexo estivesse sendo banalizado. Por conseguinte, observa-se um aumento de maternidade juvenil. Há, também, aumento da concepção e transmissão de doenças sexualmente transmissíveis, uma vez que, a abusiva representação de imagens sexualizadas, como afirmado ao longo do trabalho, vende e incentiva uma idéia de liberdade sexual. Claro que a publicidade não é a única vilã da sociedade, mas acaba por possuir parcela de culpa nesse “efeito dominó” em que um ato, um acontecimento ou uma atitude gera um resultado que, conseqüentemente, gera outro resultado e assim por diante.

Dessa forma, como já relatado, anteriormente à realização deste trabalho, questionava-me quanto à real necessidade de campanhas cultuarem o sexo e exporem-no de forma abusiva, ou seja, desnecessária. Digo desnecessária ao referir-me a publicidades em que os produtos nada se relacionam de forma direta ao sexo, como a divulgação de um relógio, apresentada em uma das imagens

analisadas no capítulo anterior, por exemplo. Agora, depois de finalizada toda uma pesquisa sobre essa indagação, continuo a questionar-me sobre o mesmo assunto. Creio ser abusiva e, portanto, desnecessária tamanha exposição da intimidade. Entretanto, a pesquisa serviu de experiência à realidade, pois me levou a reflexões além do universo da publicidade. Meu íntimo questionamento levou-me a aplicar os achados da pesquisa às pessoas com quem, direta ou indiretamente, convivo.

Portanto, embora a publicidade busque inspiração na própria sociedade para divulgar produtos e outras coisas, cabe a ela, também, a responsabilidade pelos efeitos observados no comportamento social causados, em parte, por suas criações e campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andréa Brandão. *Mulher, gênero e sociedade*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ: 2001.

PRIORE, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. *Corpo feminino: presença obrigatória em anúncios publicitários?* Disponível em: <www.redealar.jornalismo.ufsc.br/cd3/pp/deniseCastilhosdeAraujo.doc>. Acesso em: 16/02/2009.

FRANÇA FILHO, Raul; QUINTANILHA, Silvia. *De Amélia a Pagu – A evolução do papel da mulher na propaganda.* Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldB&comp=Biblioteca&docid=5AB3E6D59EA551DD83256EA0006CFDB3>>. Acesso em: 20/05/2009.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; MOURA, Nayana Gurgel de; SILVA, Antônia Sabrina Bezerra da. *Persuasão Erótica e Sensual: Análise das Campanhas Publicitárias da Calvin Klein.* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1882-1.pdf>>. Acesso em: 16/02/2009.

NISHIDA, Neusa Fumie. *A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade.* Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Nishida.PDF>. Acesso em: 20/05/2009.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. *A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero.* Disponível em: <<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/120/161>>. Acesso em: 20/05/2009.

SILVA, Aparecida Macena da; SILVA, Gisele Andrade Porto da. *Mulher: Objeto de desejo – análise da representação da mulher em mensagens publicitárias.* São Paulo. Disponível em: <http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_13/GT13-P10.html>. Acesso em: 16/02/2009.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. *A mulher “objecto” na publicidade.* Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 20/05/2009.